

RANCANGAN MODEL PERILAKU KONSUMEN AGRIBISNIS IBMT rev.doc

By sudyarto sudyarto

RANCANGAN MODEL PENELITIAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PRODUK AGRIBISNIS LOKAL DAN IMPOR

Sudhyarto

Universitas Peshangsaan Nasional "Veteran" Jawa Timur

ABSTRACT

Consumer's Behaviour Models for Local and Import Agribusiness Product of Fast Food and Traditional Food

Consumer has for the most choice whether local agribusiness product either imports. Consumers especially the city people in trending global life style have free to choose product that will be buy, so the grand problems that meet the marketer and agribusiness product in Indonesia is incapability to know and how the effects *about* "consumer behaviour" to consumption or purchasing agribusiness product.

This version are propose the research models to purpose 1). Analyze "consumer behaviour" with knowing factors that influence consumers purchasing or consumption fast foods 2). Analyze competitive advantage local foods product for imports product as approach consumers trust attitude for multinational in local and imports foods.

Prototype of this models are developed with analysis and methods that the first by Structural Equation Modelling (SEM) for factors that influence the consumers behaviour. Secondly competitive advantage analysis on consumers trust attitude value with *Trustwin* Methods.

Keywords : Consumer Behaviour, Fast Food and Traditional Food.

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai salah satu pasar barang dan jasa yang sangat besar dan potensial. Tidak mengherankan jika Indonesia menjadi pasar utama untuk semua yang potensial bagi perusahaan-perusahaan multinational dan seluruh dunia. Indonesia memiliki lebih dari 230 juta konsumen. Setiap insan penduduk atau individu di Indonesia adalah konsumen, karena dia melakukan kegiatan konsumsi baik pangan, non-pangan maupun jasa.

Pasar bebas pada era globalisasi akan menghadirkan berbagai berbagai produk barang dan jasa dengan berbagai merek yang membanjiri pasar Indonesia. Paraingka untuk merek setiap produk dari berbagai negara akan ada dalam sebuah nama konsumen. Big konsumen pasar menyediakan berbagai produk dan merek, dengan banyak pilihan. Konsumen akan menggunakan berbagai kriteria dalam memilih produk dan merek tertentu. Konsumen akan membeli produk yang sesuai kebutuhannya, kualitasnya, dan daya belinya. Konsumen tentu akan memilih produk yang bermutu lebih baik dan harga yang lebih murah. Konsumen bebas dalam memilih produk dan merek yang akan dibelinya. Kepuasan membeli ada pada konsumen.

Alamat Korespondensi :

Sudhyarto, Jl. Liris Harapan ABNo.5 Surabaya, Telp. 031 7510304/ HP.08123210205 email sudhyartomr@gmail.com

Produsen dan pemasar sebenarnya berusaha untuk memahami perilaku konsumen mengetahui apa yang dibutuhkan, apa lingkungannya, apa selimahnya dan bagaimana ia mengambil keputusan. Sehingga pemasar dapat memproduksi barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi keputusan konsumen, sehingga mampu lebih apa yang ditawarkan oleh pemasar. Perilaku yang lebih erat terkait dan produk merupakan konsumen memiliki posisi yang semakin kuat dalam posisi pasar-menawar (Santawan, 2002).

Sektor pertanian merupakan penghasil bahan makanan, sementara harga bahan makanan merupakan salah satu determinan utama inflasi. Berdasarkan pada Pusat Penelitian dan Pengembangan Ekonomi Pertanian (2001), menunjukkan bahwa sumbangan bahan makanan dalam inflasi telah menurun tajam dari 77,1% pada periode tahun 1970-1974 menjadi 31,17 persen pada periode 1976-1998. Hal ini artinya bahwa pembangunan pertanian dan kebijakan pendukungnya telah berhasil mengurangi sumbangan harga pangan, sehingga tidak lagi menjadi sumber penyebab utama inflasi seperti pada dekade 1960-an dan 1970-an (Anonymous, 2001).

Daya tarik produk pertanian dapat ditingkatkan melalui strategi pengembangan agribisnis dalam konsep industrialisasi pertanian yang diarahkan pada pengembangan agribisnis sebagai suatu sistem pembangunan yang diadani dengan prinsip-prinsip efisiensi dan keberlanjutan di mana keseluruhan masalahnya diorganisir melalui koordinasi vertikal, sehingga produk akan dapat dipanen dan diolah menjadi dengan seluruh konsumen akhir. (Santawan, 1995).

Pendekatan komoditas yang berfokus pada *self sufficiency* telah mulai digantikan menjadi pendekatan agribisnis yang sesuai dengan pertumbuhan nilai tambah dan berorientasi pada keuntungan. Pendekatan kecukupan pangan yang berorientasi pada produksi pangan hendaknya mulai digeser pada ketahanan pangan yang berorientasi pada ketersediaan dan daya beli masyarakat. Dengan demikian, pendekatan produksi bukanlah satu-satunya pendekatan yang mampu mencukupi kebutuhan pangan masyarakat (So'at, 1999). Ketahanan dan selera konsumen akan terpenuhi ketika ketersediaan produk dan daya beli masyarakat juga mampu mengatasi.

Seperti yang dikemukakan oleh Cengizler (2003), bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan suatu barang atau jasa tidak terbatas hanya pada harga produk itu, harga barang substitusi atau barang komplementer, selera, pendapatan, jumlah penduduk tetapi juga mencakup faktor-faktor lain yang berkaitan dengan a) ekspektasi konsumen; b) cakupan konsumen potensial c) pengetahuan iklan d). Jumlah akan berubah dan e). Faktor-faktor spesifik lain yang berkaitan dengan permintaan terhadap barang atau jasa yang dipromosikan.

Menurut Kotler (1993), faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik diri-diri pembelinya, terutama yang paling berpengaruh adalah umur dan tingkat dalam siklus hidup pembeli, pekerjaannya, kondisi ekonominya, gaya hidupnya, pribadi dan konsep diri dirinya. Budaya menjadi salah satu penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar dan mengunggulnya adalah masyarakat memiliki motivasi sosial dimana kelas sosial mempengaruhi perilaku terhadap produk dengan merek yang berbeda-beda. Pilihan

membeli seseorang juga akan dipengaruhi faktor psikologis utama, seperti motivasi, persepsi, proses belajar, dan kepribadian dengan sikap.

Sumarwan (1999) mengemukakan bahwa pertumbuhan sektor agribisnis akan ditentukan oleh seberapa besar pertumbuhan konsumsi terhadap produk-produk agribisnis. Konsumsi menjadi salah satu komposisi penting dalam sistem agribisnis. Memahami perilaku konsumen buah-buahan merupakan informasi pasar yang sangat penting bagi sektor agribisnis. Informasi ini diperlukan sebagai bahan masukan untuk memonitoring produksi, mengembangkan produk dan memasarkan buah-buahan dengan baik.

Produk agribisnis Indonesia seperti buah-buahan merupakan masih belum mampu bersaing dengan produk buah impor khususnya dalam hal kualitasnya (rasa dan tampilan), namun pada saat krisis moneter Tahun 1998 nilai dolar AS yang mengalami apresiasi terhadap rupiah menjadikan harga-harga barang impor menjadi semakin mahal dan tidak terjangkau, pada umumnya konsumen tetap rasional dalam memilih harga buah yang lebih murah.

Krisis moneter yang terjadi selama tahun 1998 juga telah mempengaruhi tingkat pendapatan riil masyarakat yang kemudian mempengaruhi terhadap pola konsumsi buah-buahan. Hasil penelitian Lina (1999) dalam Sumarwan (1999), mengungkapkan bahwa pada masa sebelum terjadi krisis moneter 75% mengkonsumsi buah-buahan impor sebesar 25 %, namun sewaktu krisis berlangsung jumlah konsumsi yang mengkonsumsi buah impor hanya 8 %. Pada masa krisis berlangsung buah impor harganya menjadi lebih mahal, sementara itu daya beli konsumen cenderung menurun, ini yang menjadi penyebab konsumen beralih kepada buah lokal dengan mengurangi konsumsi buah impor. Data tersebut memberikan implikasi penting bahwa konsumen masih tetap mengkonsumsi buah-buahan meskipun dalam kondisi krisis. Ini menunjukkan arti pentingnya buah-buahan bagi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pada saat harga terjangkau maka konsumen akan mencari alternatif lain berupa kualitas maupun pemenuhan selera. Dengan memperkirakan fenomena diatas, maka tujuan diuraikannya penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran teori dan model untuk memotivasi, mengkaji tentang perilaku konsumen dan produk agribisnis impor ditinjau dari indikator pengukuran nilai sikap-keperawatan konsumen terhadap akibat-akibat yang terdapat pada komoditas buah lokal dan impor.

KAJIAN PUSTAKA

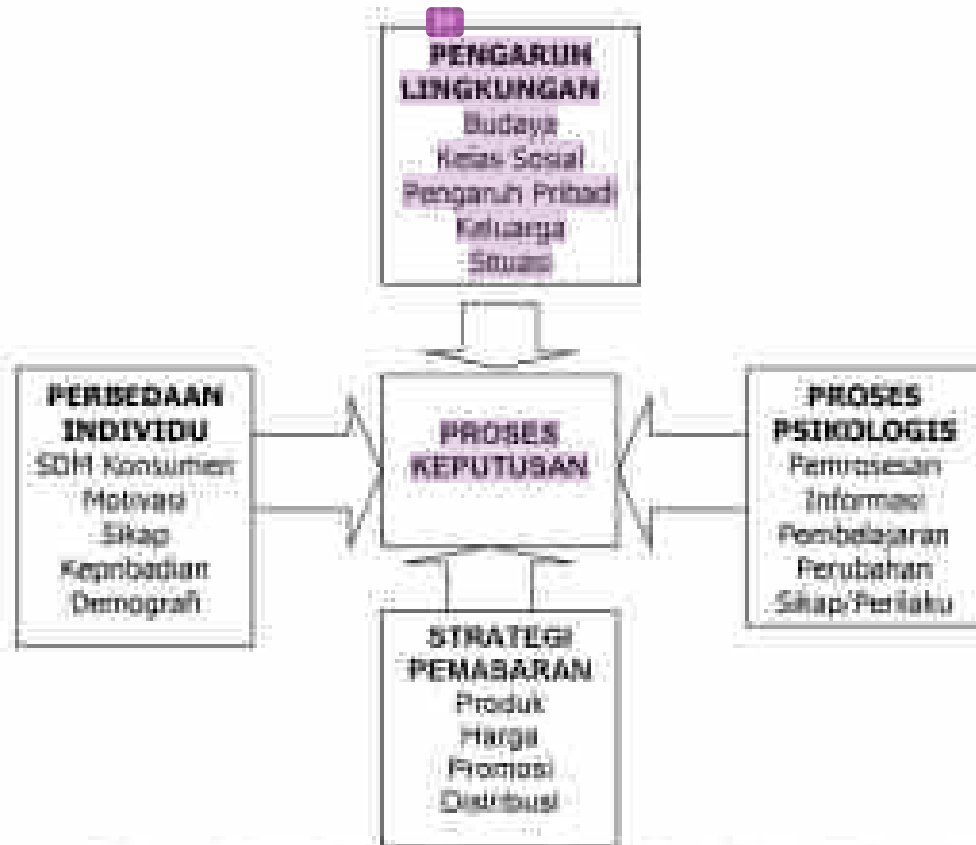
Tesis Perilaku Konsumen

Model Perilaku Konsumen Engel, Blackwell dan Miniard

Model tentang Perilaku Konsumen yang dikemukakan oleh Engel, Blackwell dan Miniard (1994) menjelaskan bahwa terdapat faktor-faktor yang secara bersama-sama mempengaruhi proses keputusan konsumen dalam membeli atau memilih. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah:

- a. Pengaruh Lingkungan : Adalah lingkungan dimana konsumen berada atau di sekitarnya yang terdiri dari budaya, latar sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi.
- b. Perbedaan Individu : Adalah perbedaan masing-masing individu konsumen yang terdiri dari SDM konsumen, motivasi, sikap, kepribadian dan demografi.

- c). **Proses Psikologis** – Adalah proses yang terjadi pada diri konsumen sebelum membeli atau memilih yang terdiri dari pemrosesan informasi, pembelajaran, serta perubahan sikap/perilaku.



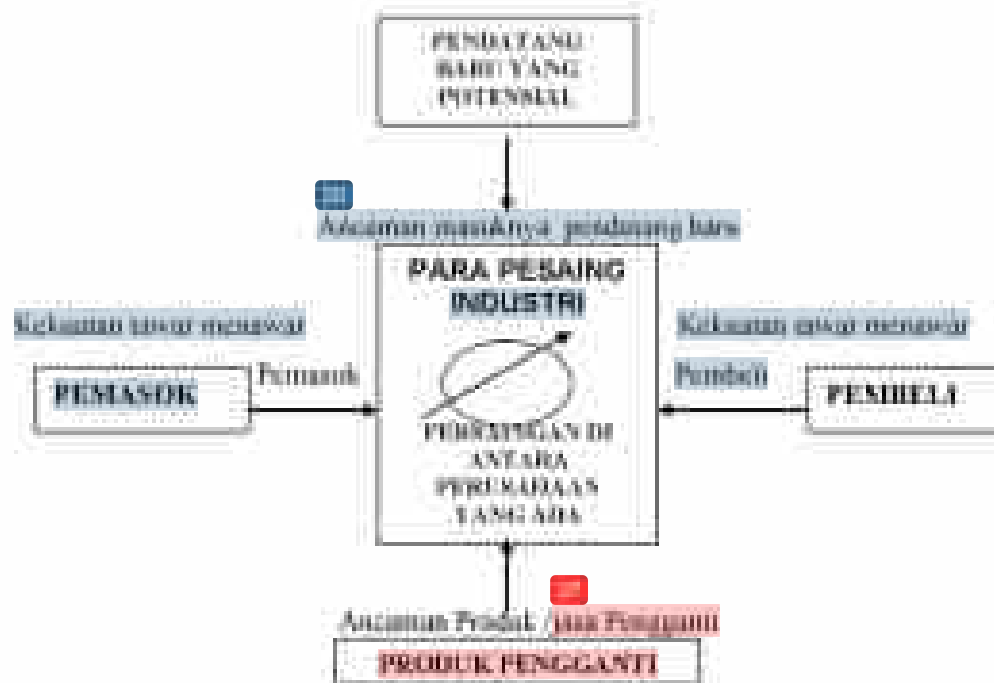
Gambar 1. Model Perilaku Konsumen Engel, Blackwell dan Miniard (1994)

Tesi Daya Saing

Pada kenyataannya suatu komoditas dikatakan mempunyai daya saing ketika memiliki mutu yang baik dan harga jual yang bersaing. Seperti yang dikemukakan oleh Samudjung (1992), bahwa daya saing merupakan suatu konsep yang mengaitkan kemampuan suatu produsen untuk memproduksi suatu komoditas dengan mutu yang cukup baik dan biaya produksi yang cukup rendah, sehingga pada harga-harga yang terjadi di pasar internasional dapat diproduksi dan dipasarkan oleh produsen dengan memperoleh harga laba yang memadai sehingga dapat mempertahankan kelangsungan bisnis produksinya.

a. Keunggulan Bersaing (*Competitive Advantage*)

Porter dalam bukunya *Competitive Advantage* (1994), menyatakan bahwa pokok permasalahan strategi bersaing adalah menghubungkan perusahaan dengan lingkungannya



Gambar 2. Kekuatan-kekuatan Yang Mempengaruhi Persaingan Industri

Menurut **Porter** (1985), keunggulan bersaing (*competitive advantage*) yaitu pada dasarnya berkembang dari nilai yang mampu diciptakan oleh sebuah perusahaan untuk pembelinya yang melebihi biaya perusahaan dalam menciptakannya. Nilai adalah apa yang *pendiri harus ada* dan nilai yang unggul berasal dari trenan harga yang lebih rendah dari pada pesaing untuk manfaat yang sepadan atau memberikan 'manfaat' unik yang lebih dari pada sekadur mengimbangi harga yang lebih tinggi. Ada dua jenis dasar keunggulan bersaing, yaitu keunggulan biaya dan differensiasi. Kemudian konsep ini dirumuskan oleh Porter dalam suatu bentuk konsep strategi yang disebut dengan 'Strategi-strategi Bersaing Generic' atau lebih dikenal dengan nama 'Strategi Generic' yang terdiri dari: 1. Keunggulan biaya menyeluruh, 2. Differensiasi dan 3. Fokus.

DESAIN PENELITIAN

Engel et al (1993), menggunakan bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan, dan menghabiskan produk barang atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Perilaku konsumen *agribisnis* di suatu kota dapat dianalisis dengan mengungkap tentang pengertian perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Jadi perilaku konsumen pada hakekatnya adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk.

Menurut (Kotler, 1993 dan Engel et al, 1993), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk (*agribisnis*) antara lain: faktor budaya, Sikap sosial, faktor pribadi (perbedaan individu), psikologis dan strategi pemasaran. Faktor-faktor tersebut seperti ditunjukkan pada Gambar 2. berikut ini.

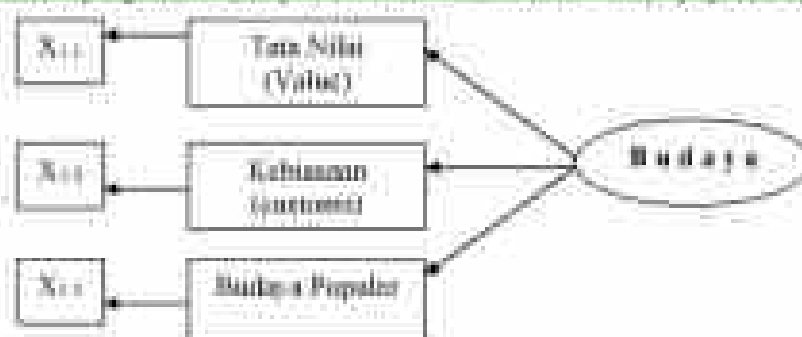


Gambar 3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen (Kotler, 1993 dan Engel dkk, 1995)

A. Faktor Budaya

Budaya mempengaruhi seseorang yang dapat memotivasi orang dalam mengambil tindakan lebih jauh bahkan untuk motif-motif yang bernilai-nominal seperti kebutuhan, kemampuan pendidikan, keagamaan dll. Menurut Samerwan, (2003), unsur-unsur yang membentuk suatu budaya antara lain adalah: nilai-nilai (*value*), norma (*Norma*), kebiasaan (*customs*), tradisi (*tradition*), konvensi (*convention*), minat dan gaya.

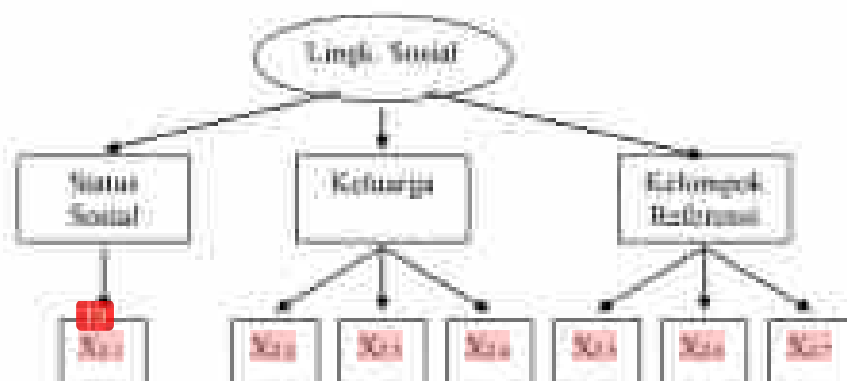
Menurut indikator yang terdapat di kelompok secara umum memiliki kesatuan budaya, yaitu budaya populer, Mowen dan Minor (1998) dalam Samerwan (2003) mengatakan budaya populer adalah sebagai budaya masyarakat banyak atau budaya yang diikuti dan mudah dipahami oleh sebagian besar anggota masyarakat, mereka tidak memerlukan pengetahuan yang khusus untuk memahami budaya populer tersebut.



Gambar 4. Indikator Variabel Budaya Konsumen (Mowen dan Minor, 2002)

B. Faktor Sosial

Istilah kelompok acuan (*reference group*) mulai diperkenalkan pertama kali oleh Hyman (1942), yang didefinisikan sebagai "orang atau kelompok orang yang mempengaruhi sikap seseorang terhadap perilaku individu". Menurut Kotler (1993), ia berpendapat bahwa perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial tertentu, seperti kelompok referensi, teman, keluarga dan teman sosial seorang konsumen.



Gambar 5. Indikator-indikator Variabel Lingkungan Sosial Konsumen (Kotler, 1993)

Keterangan :

X_{11} = Tingkat status sosial/pekerjaan.

X_{21} = Jumlah Anggota keluarga.

X_{22} = Peran anak dalam pembelian.

X_{23} = Peran suami/istri dalam pembelian.

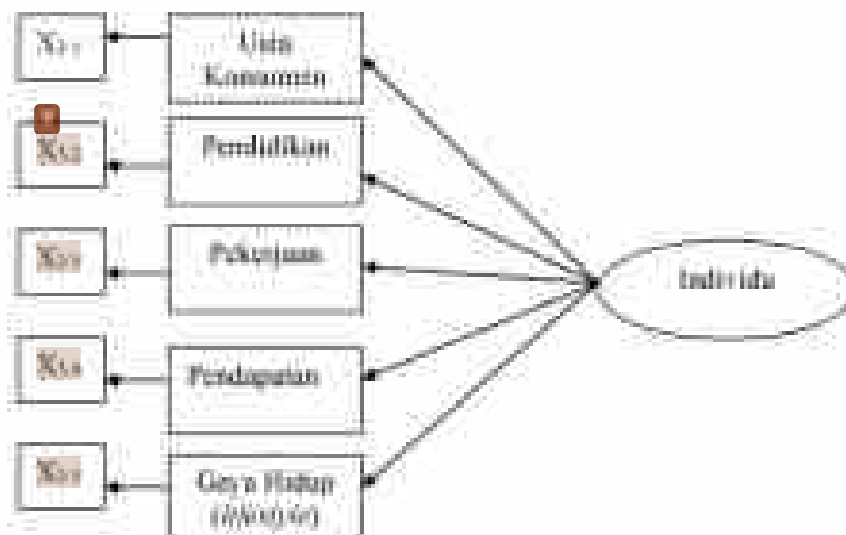
X_{31} = Peran pendapat teman.

X_{32} = Peran pendapat keluarga.

X_{33} = Peran pendapat ahli.

C. Faktor Pribadi (Individu)

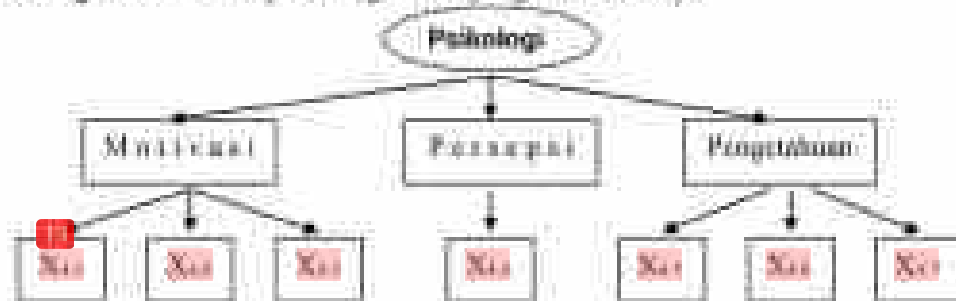
Kepuasan pembelian demikian pula proses pengambilan juga dipengaruhi oleh faktor **pribadi** pembeli konsumen. Menurut Kotler (1992), Faktor Pribadi yang paling berpengaruh adalah: umur dan tahapan siklus hidup pembeli, pekerjaannya, keadaan ekonominya, gaya hidupnya, pribadi dan konsep diri dirinya.



Gambar 6. Indikator-indikator Variabel Individu Konsumen (Kotler, 1992)

D. Faktor Psikologi

Menurut Kotler (1993), **ter**berperolehan bahwa dalam membeli, seorang konsumen (agribisnis) dapat dipengaruhi **ter**bagai faktor psikologi utama, yaitu: **ter**motivasi, **ter**persepsi, **ter**proses belajar, dan **ter** sikap-keterampilan. Dimensi-dimensi psikologi meliputi motivasi, persepsi dan pengetahuan seseorang akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk agribisnis. Motivasi biologis berkaitan dengan seseorang yang mengkonsumsi produk agribisnis adalah untuk memenuhi kebutuhan, memenuhi tujuan dan pengalaman dalam memperoleh kesenangan. Persepsi berkaitan dengan pandangan seseorang terhadap suatu produk baik yang tampak, dirasakan maupun dihayatinya. Sedangkan pengetahuan yaitu mengetahui kemampuan wawasan seseorang dalam menilai produk agribisnis yang akan dibelinya.



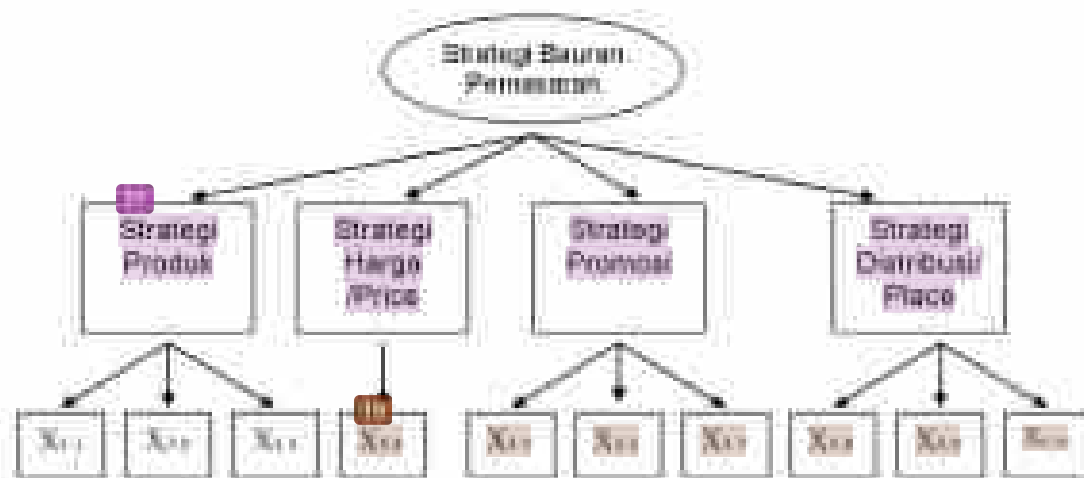
Gambar 7. Indikator-indikator Variabel Psikologi Konsumen (Kotler, 1993 dan Engel et al, 1993)

Keterangan :

- | | |
|---------------------------------------|--|
| X_{11} = Kebutuhan | X_{12} = Pengetahuan tentang produk Agribisnis |
| X_{21} = Memenuhi tujuan (kepuasan) | X_{22} = Pengetahuan pembelian |
| X_{31} = Pengalaman kesenangan | X_{32} = Pengetahuan pemakaian/penggunaan |
| X_{41} = Persepsi konsumen | |

E. Strategi Pemasaran

Menurut (Kotler, 1993), Strategi pemasaran adalah suatu rancangan usaha untuk mencapai tujuan/visi pemasaran yang dapat mempengaruhi konsumen untuk **ter**beli/mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Tujuan pemasaran utama lain yaitu menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Selanjutnya strategi dijabarkan ke dalam program khusus yang diterapkan secara efisien dan diperbaiki ketika gagal dalam mencapai tujuan. Kotler (1993), juga mengemukakan bahwa strategi pemasaran secara umum lebih dikenal dengan bentuk pemasaran (*marketing mix*) yang lebih dikenal dengan 4 P (*Product, Price, Promotion, Place*).



Gambar 8. Strategi Bauran Pemasaran Perusahaan (*Marketing Mix*) (Kotler, 1993)

Keterangan

X_{11} = Kualitas Produk	X_{41} = Bauran/traffic
X_{21} = Merek produk	X_{22} = Promosi penjualan
X_{31} = Kemas produk	X_{42} = Tempat yang strategis
X_{12} = Strategi harga	X_{43} = Banyaknya penjual/toko/tias
X_{22} = Iklan	X_{44} = Promosi toko/tias

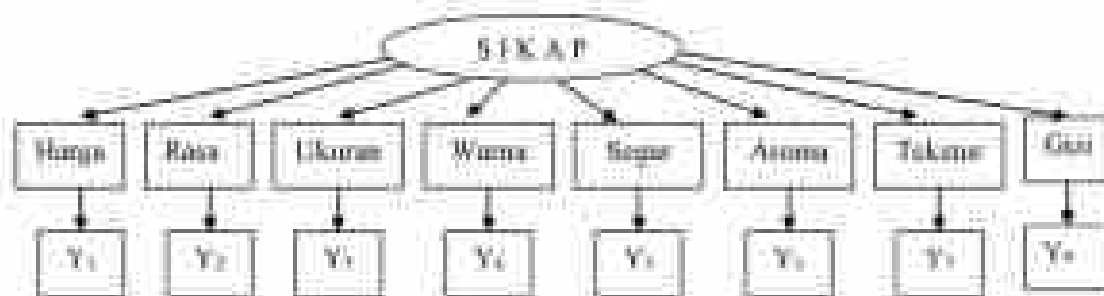
F. Sikap Konsumen

Menurut Moen dan Murni (2002), mengemukakan bahwa sikap sangat berkaitan dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Inilah pembentukan sikap konsumen (*consumer attitude formation*) seringkali menunjukkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku. Kepercayaan, sikap dan perilaku juga terkait dengan konsep atribut produk (*product attributes*). Atribut produk adalah karakteristik dari suatu produk, konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut produk. Jadi, sikap terhadap atribut suatu produk dapat menggambarkan perilaku/sikap konsumen terhadap produk itu.

Dalam menentukan pilihan terhadap produk, kriteria pemilihan konsumen dipengaruhi oleh atribut-atribut yang melekat pada produk tersebut. Model ini sering disebut dengan Model Sikap Multatribut. Model ini diawali oleh pendapat dari Lancaster (1966) dalam Colman dan Young (1992), bahwa dengan analisis atribut dapat digunakan untuk mengetahui perilaku konsumen, yang menyatakan bahwa konsumen mendeteksi utilitasnya bukan dari produk yang dikonsumsi melainkan dari karakteristik atau atribut yang ada pada produk tersebut.

Muti atribut produk agribisnis dapat dilihat berdasarkan 'kriteria mutu' dari produk agribisnis (mutu daya, mutu) seperti yang dikemukakan oleh Priyowanto, Susanto dan Setiati (2003), yaitu: 1. *Mutu visual* atau penampilan, 2. *Mutu rasa* (mutu di mulut), 3. *Mutu Gizi & Zat Berbahaya* (mutu fungsional), 4. *Kemampuan konsumen*, 5. *Kemudahan penanganan*, dan 6. *Sikap mutu layanan*.

Berdasarkan "kriteria mata" produk agribisnis di atas, maka dapat dirumuskan mata sikap kepercayaan konsumen dalam memilih atribut produk agribisnis (buah) yang dikehendaki konsumen, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2. berikut ini.



Gambar 3. Indikator Variabel Sikap Konsumen Terhadap Atribut Buah (Santoso, 2007 dan Poeswanto, dkk, 2002)

Keterangan :

- Y₁ = Harga Produk (murah-mahal)
- Y₂ = Rasa Produk (asam - manis)
- Y₃ = Ukuran Produk (terlalu kecil - besar - ideal)
- Y₄ = Warna Produk (hijau/mentah - kuning - merah-matang)
- Y₅ = Kondisi Kesegaran Produk (karam/kemat - segar)
- Y₆ = Aroma Produk (busuk - harum)
- Y₇ = Tekstur (keras - empuk)
- Y₈ = Kandungan Gizi/Vitamin (sedikit - banyak)

METODE PENELITIAN

1. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Agribisnis

Rancangan model penelitian Analisis faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen produk agribisnis dapat dirumuskan dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Menurut Hair et al. (1992), ia menyatakan bahwa *Structural Equation Model* (SEM) adalah suatu teknik analisis multivariat yang mengkombinasikan aspek regresi berganda (dalam bentuk hubungan ketergantungan) dan analisis faktor (mempresentasikan konsep yang tak terukur, faktor dengan multivariat) untuk mengestimasi serangkaian saling ketergantungan sejumlah variabel.

Model SEM ini merupakan gabungan dua model yaitu model structural yang menghubungkan antar variabel laten/faktor, dan model pengukuran yang menerangkan keterkaitan variabel laten dengan indikator-indikatornya. Variabel laten adalah variabel yang tidak dapat diukur secara langsung dan informasinya diperoleh dari indikator-indikator penyusunnya.

Berikut Tahap-tahap awal yang perlu ditempuh dalam mengaplikasikan Model Pengukuran Struktural (SEM) menurut Hair et al (1992) adalah sebagai berikut

a. Mengembangkan Model Berbasis Teori

Monroe (Ferdinand, 2002), Model yang dibangun dalam suatu rancangan penelitian perilaku konsumen dapat dikembangkan dengan cara eksplorasi (untuk melalui kaitan perilaku dengan penelitian terdahulu untuk memperoleh justifikasi) model yang berbasis teori yang dikembangkan. Faktor-faktor yang disini berdasarkan kajian teoritis lain: faktor yang mempengaruhi terdiri dari 1. Faktor budaya; 2. faktor lingkungan sosial; 3. faktor individu/perorangan; 4. Faktor psikologis konsumen dan 5. faktor strategi pemasaran perusahaan/ penjual. Sedangkan faktor yang dipengaruhi adalah sikap kepercayaan konsumen terhadap atribut-atribut produk agribisnis, dengan indikator yang terdiri dari : a). harga; b). rasa; c). ukuran; d). warna; e). kesegaran; f). aroma; g). tekstur dan h). kandungan vitamin.

b. Mengembangkan Skema Lintas

Pada tahap ini yaitu menggantikan model yang telah dirumuskan di atas dalam bentuk diagram lintas, yang menunjukkan antar lina konstruk tersebut dinyatakan dengan anak panah. Anak panah menunjukkan hubungan hubungan linial langsung antara konstruk satu dengan lainnya, sedangkan garis lengkung dengan anak panah setiap ujungnya menyatakan koefisien antar konstruk (lihat Gambar 10). Konstruk-konstruk yang membentuk model tersebut terdiri dari konstruk eksogen dan konstruk endogen, yang akan dijelaskan sebagai berikut :

1. **Konstruk Eksogen (Exogenous Latent Variables)**: Dalam gambar konstruk eksogen adalah konstruk yang diarah oleh garis dengan ujung panah, yang dalam penelitian ini meliputi : budaya, lingkungan sosial, individu, psikologis konsumen dan strategi pemasaran. Konstruk Eksogen juga dikenal sebagai "source variables" atau variable independen yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model.
2. **Konstruk Endogen (Endogenous Latent Variables)**: adalah faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Dalam penelitian ini konstruk endogen adalah sikap kepercayaan Konsumen terhadap atribut-atribut produk makanan (Ferdinand, 2002).

c. Model Persamaan Struktural (Structural Equation Modeling)

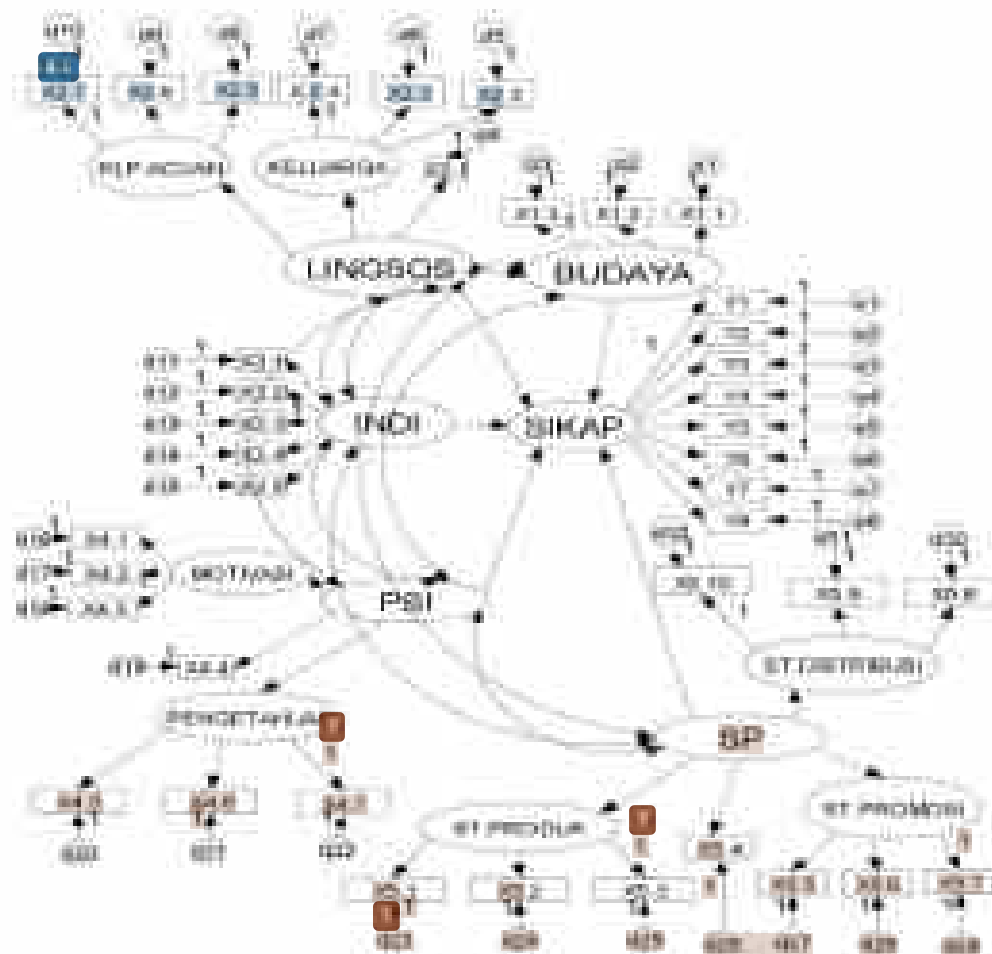
Berdasarkan skema lintas yang dibuat, dapat disusun suatu persamaan struktural dan model pengukuran. Diagram lintas di atas kemudian diukurresi ke dalam persamaan-persamaan struktural sebagai berikut:

$$\text{Sikap Konsumen} = \beta_1 \text{ Budaya} + \beta_2 \text{ Sosial} + \beta_3 \text{ Individu} + \beta_4 \text{ Psikologis} + \beta_5 \text{ Strategi Pemasaran} + \epsilon$$

Persamaan untuk mengukur model selanjutnya dirumuskan sebagai berikut :

Tabel 1. Konstruk Eksogen ()

Exogenous variable	X1	X2	X3	X4	X5	error
1	1, β_1					1
2	1, β_2 + γ_{12}					1
3	1, β_3 + γ_{13}					1
4		1, β_4 + γ_{24}				1
5		1, β_5 + γ_{25}				1
6		1, β_6 + γ_{36}				1
7			1, β_7 + γ_{47}			1
8			1, β_8 + γ_{48}			1



Gambar 10. Rancangan Model (Desain) Penelitian Perilaku Konsumen Agribisnis dengan Analisis SEM

Keterangan:

1. **SIKAP** = Sikap konsumen terhadap atribut produk Agribisnis

Y_1 = Harga Produk Agribisnis (mahal/murah)

Y_2 = Rasa Produk Agribisnis (tidak enak/asam - enak)

Y_3 = Ukuran Produk Agribisnis (terlalu kecil/besar - ideal)

Y_4 = Kemasan (tinggal selok - menarik)

Y_5 = Kondisi Kemasan / Fresh Produk (Kusam/Kusut - segar)

Y_6 = Aroma Produk Agribisnis (busuk - sedap/harum)

Y_7 = Tekstur (keras - empuk)

Y_8 = Kandungan Gizi/Vitamin

2. **BUDAYA** = Lingkungan Budaya konsumen

X_{12} = Nilai masyarakat dalam membeli produk agribisnis

X_{13} = Kebiasaan (tradisi) konsumen dalam membeli produk agribisnis

$X_{1.1}$ = Ukuran produk agribisnis (misal buah) sebagai budaya populer

3. LINGKUP = Lingkungan Sosial di mana konsumen berada

$X_{2.1}$ = Tingkat status sosial

Keluarga :

$X_{2.2}$ = Jumlah Anggota keluarga

$X_{2.3}$ = Peran anak dalam pembelian

$X_{2.4}$ = Peran suami / istri dalam pembelian

Kelompok Acuan / Referensi :

$X_{2.5}$ = Peran / pendapat teman

$X_{2.6}$ = Peran / pendapat tetangga

$X_{2.7}$ = Peran / pendapat ahli

4. INDI = Individu Konsumen

$X_{3.1}$ = Umur konsumen mendasari pembelian produk agribisnis

$X_{3.2}$ = Jemang pendidikan mendasari pembelian produk agribisnis

$X_{3.3}$ = Tingkat dalam pekerjaan yang mempengaruhi pembelian produk agribisnis

$X_{3.4}$ = Tingkat pendapatan mendasari pembelian produk agribisnis

$X_{3.5}$ = Memilih makanan cepat saji sebagai bagian gaya hidup (*life style*) konsumen

5. PSI = Psikologi Konsumen

Motivasi :

$X_{4.1}$ = Motivasi Kebutuhan

$X_{4.2}$ = Memenuhi norma / kesehatan / kepribadian sendiri

$X_{4.3}$ = Pengalaman kesenangan

Persepsi

$X_{4.4}$ = Persepsi konsumen

Pengetahuan :

$X_{4.5}$ = Pengetahuan tentang produk produk agribisnis

$X_{4.6}$ = Pengetahuan pembelian produk agribisnis

$X_{4.7}$ = Pengetahuan kegiatan produk agribisnis

6. S P = Strategi Pemasaran Produk Produk Agribisnis

Strategi Bauran produk :

$X_{5.1}$ = Kualitas Produk produk agribisnis

$X_{5.2}$ = Merek produk produk agribisnis

$X_{5.3}$ = Kemasan produk produk agribisnis

Strategi Harga :

$X_{5.4}$ = Strategi harga

Strategi Promosi :

$X_{5.5}$ = Iklan

$X_{5.6}$ = Demonstrasi

$X_{5.7}$ = Promosi penjualan Produk Agribisnis

Strategi Distribusi :

$X_{5.8}$ = Tempat yang strategis

$X_{5.9}$ = Banyaknya penjual Agribisnis (buah) dan

$X_{5.10}$ = Penataan stand toko

2. Analisis Sikap-Kepercayaan Konsumen

Analisis Sikap-Kepercayaan konsumen terhadap atribut-atribut produk agribisnis yaitu dengan mendeskripsikan hasil analisis sikap kepercayaan dengan metode *Fishbein* yang telah diuraikan.

Menurut Engel et al (1993), model *Fishbein* menggambarkan bahwa sikap konsumen terhadap sebuah produk atau merek sebuah produk ditentukan oleh dua hal, yaitu: 1). Kepercayaan terhadap atribut yang dimiliki produk atau merek (komponen b_i) dan 2). Evaluasi pentingnya atribut dari produk tersebut (komponen a_i). Model ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$A_i = \sum_{j=1}^n b_j a_j$$

A_i = Sikap terhadap suatu objek
 b_i = Kekuatan kepercayaan bahwa objek tersebut memiliki atribut i
 a_i = Evaluasi terhadap atribut i
 n = Jumlah atribut yang dimiliki objek

Macam Atribut yang Diamati

Berdasarkan penelitian ini ada 8 macam atribut, terdiri dari:

- A. b_i = Kekuatan Kepercayaan terhadap produk agribisnis, meliputi:

Tabel 2. Kekuatan Kepercayaan Terhadap Atribut Produk Agribisnis

Harga/Kg.	+2	+1	0	-1	-2	Sangat Mahal
Rasa Agribisnis						
Sangat Manis	+2	+1	0	-1	-2	Sangat Asam
Ukuran Agribisnis						
Sangat Ideal	+2	+1	0	-1	-2	Terdulu besar/kecil
Warna Agribisnis						
Sangat Hijau	+2	+1	0	-1	-2	Sangat Hitam (merah)
Kondisi Kesegaran						
Sangat Segar	+2	+1	0	-1	-2	Sangat Kuning/kusam
Aroma Agribisnis						
Sangat Harum	+2	+1	0	-1	-2	Sangat Apek
Tekstur Agribisnis						
Sangat Lengket	+2	+1	0	-1	-2	Sangat Keras
Kandungan Vitamin						
Sangat Banyak	+2	+1	0	-1	-2	Sangat Sedikit

B. 2) – Unsur Evaluasi produk Agribisnis

Tabel 3. Unsur Evaluasi Terhadap Atribut Produk Agribisnis

Harga/Kg Sangat Penting	+2	+1	0	-1	-2	Tidak Penting
Rasa Produk Agribisnis Sangat Penting	+2	+1	0	-1	-2	Tidak Penting
Ukuran Produk Agribisnis Sangat Penting	+2	+1	0	-1	-2	Tidak Penting
Warna Produk Agribisnis Sangat Penting	+2	+1	0	-1	-2	Tidak Penting
Kondisi Kemasan Sangat Penting	+2	+1	0	-1	-2	Tidak Penting
Asma Agribisnis Produk Sangat Penting	+2	+1	0	-1	-2	Tidak Penting
Tekstur Produk Agribisnis Sangat Penting	+2	+1	0	-1	-2	Tidak Penting
Kandungan Vitamin Sangat Penting	+2	+1	0	-1	-2	Tidak Penting

3. Analisis Daya Saing

Keunggulan bersaing (*competitive advantage*) menurut Porter (1994), pada dasarnya berlandaskan dari nilai yang mampu diciptakan oleh sebuah perusahaan untuk pembelinya yang melebihi biaya perusahaan dalam menciptakannya. Nilai dalam hal ini yaitu apa yang pembeli bersedia bayar, dan nilai yang unggul berasal dari tren dan harga yang lebih rendah dari pada pesaing untuk manfaat yang sepadan atau memberikan 'manfaat neto' yang lebih dari pada sekadar mengimbangi harga yang lebih tinggi. Pada akhirnya suatu perusahaan dikatakan memiliki daya saing apabila mempunyai harga jual yang bersaing dan mutu yang baik.

Deskripsi digunakan agar dapat memahami daya saing dengan cara membandingkan nilai perilaku (sikap) konsumen. Dalam hal ini dapat menjelaskan dimana produk agribisnis misalnya : buah lokal dan buah impor yang memperoleh nilai sikap atribut yang lebih tinggi. Deskripsi ini menggunakan metode tabulasi dengan menggunakan bahan yang diperoleh dari hasil analisis sikap kepercayaan konsumen. Nilai sikap atribut yang lebih tinggi dapat menunjukkan daya saing keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) yang lebih tinggi. Artinya produk agribisnis (buah) yang dikatakan lebih unggul atau yang dinilai memiliki daya saing adalah yang lebih dipilih/diminati konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan landasan teori dan strategi model yang telah dibuat diatas, maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa:

1. Penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen produk Agribisnis dapat dilakukan berdasarkan bangun teori meliputi : a). Budaya, b). Lingkungan Sosial, c). Individu, d). Psikologi Konsumen dan e). Strategi Pemasaran.
2. Penelitian tentang sikap kepercayaan konsumen terhadap produk Agribisnis dapat dilakukan melalui perilaku konsumen terhadap atribut produk.
3. Atribut produk yang melekat pada produk Agribisnis meliputi a). Harga, b). Rasa, c). Ukuran, d). Warna/bungkusan produk, e). Kondisi Keagungan/Tersih, f). Aroma, g). Tekstur dan h). Kandungan Gizi.
4. Penelitian tentang sikap kepercayaan konsumen sebagai dapat mengaidiasi daya tarik intrin produk agribisnis lokal dengan impor.

DAFTAR PUSTAKA

- Akany, 1991. Penelitian Peranan Sektor Perikanan Dalam Perkembangan Indonesia. Pusat Penelitian dan Pengembangan Ekonomi Perikanan. Departemen Perikanan, Jakarta.
- Culman, R. and T. Young. 1992. Principles of agricultural Economics. Markets and Prices in Less Developed Countries. Department of Agricultural Economics, University of Manchester, Cambridge University Press.
- Engel J.F, Blackwell R. D. dan P.W. Miniard. 1993. Perilaku Konsumen. Translation of Consumer Behavior. Six Edition. The Dryden Press. Chicago. Diterbitkan Binarupa Aksara Jakarta.
- Ferdinand, A. 2002. Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Gugipena V. 2001. Ekonomi Masyarakat. Perikanan Kepuasan Rami. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Hair, J., Joseph F., Ralph E. Anderson and R.L. Tatham. 1992. Multivariate Data Analysis. Third Edition. Macmillan Publishing Company. New York.
- Kotler, P. 1981. Manajemen Pemasaran. Translation of Marketing Management Analysis, Planning, Implementation, and Control. Seventh Edition. Prentice Hall International Inc. Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Mowen, J.C. dan M. Minor. 2002. Perilaku Konsumen. Edisi Ke-tiga. Alih Bahasa Lisa Salim. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Peter, M.E., alih bahasa M... A. 1993. Strategi Bersaing. Terjemahan dari Competitive Strategy Teknik Mengalahkan Industri dan Pesaing. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Porter, M.E. 1994. Keunggulan Bersaing terjemahan dari Competitive Advantage: Menemukan dan Mengembangkan Energi Unggul. Alih Bahasa Tim Penerjemah Binarupa Aksara. Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta.
- Purwanto, R., Susanto B., dan S. Setyan. H. 2002. Pengembangan Jarak Unggulan Indonesia: Melalui Semakua Nasional Pengembangan Jarak Unggulan. Buletin 10 – 11 2002.

118

- Purnomo, R., 2003. *Pemas Manajemen Budidaya Tanaman Dalam Peningkatan Kesejahteraan dan Mata Buah-buahan*. Oasi Buah Gera Besar Tetap Hias Hutan. Fakultas Pertanian Bogor. Institut Pertanian Bogor.
- Sa'id, 1999. *Terminal Agribisnis : Petak Duga dan Belah dari Negeri Jepang*. Majalah Agribisnis, Manajemen dan Teknologi. Volume 5-No.7 November 1999. Majalah Manajemen Agribisnis. Institut Pertanian Bogor (IPB).
- Sinabang P., 1990. *Economic Incentives and Competitive Advantage in Livestocks and Feedstuffs Production : A Methodological Introduction*. - Center of Agro-Economics, Bogor.
- Samarwati, U., 2004. *Analisis Sikap Masyarakat Terhadap Produk Diklat Simbiosis*. *Yeklat*. Media Gizi dan Keluarga Tahun XXIV, No. 2 Desember 2004.
- Samarwati, U., 1999. *Menzermui Pasar Agribisnis: Melalui Analisis Perilaku Konsumen dan Pembelian Buah-buahan*. Majalah Agribisnis, Manajemen dan Teknologi. Volume 5-No.7 November 1999. Majalah Manajemen Agribisnis. Institut Pertanian Bogor (IPB).
- _____. 2003. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Penerbit Kurja Sains : PT. Graha Indonesia dengan MMA-Institut Pertanian Bogor.

RANCANGAN MODEL PERILAKU KONSUMEN AGRIBISNIS IBMT rev.doc

ORIGINALITY REPORT

23%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	id.scribd.com Internet	69 words — 1%
2	miniviiny.blogspot.com Internet	63 words — 1%
3	docobook.com Internet	62 words — 1%
4	ejournal.narotama.ac.id Internet	50 words — 1%
5	rieskatrwiwandari93.blogspot.com Internet	44 words — 1%
6	repository.unhas.ac.id Internet	44 words — 1%
7	Sudiyarto Sudiyarto, Nuriah Yuliati, Indrawati Uhertiana, Liana Fatma Leslie Pratiwi. "Exploring youngest consumers perceptions of traditional foods and fast foods product in Java Island", AIP Publishing, 2018 Crossref	37 words — 1%
8	contohaku1.blogspot.com Internet	36 words — 1%
9	rita-rigel.blogspot.com Internet	33 words — 1%
10	a-research.upi.edu	

31 words — 1 %

11 mafiadoc.com

Internet

29 words — 1 %

12 annisahaniutam.blogspot.com

Internet

29 words — 1 %

13 www.sinarelektrindo.com

Internet

28 words — 1 %

14 ml.scribd.com

Internet

27 words — 1 %

15 zh.scribd.com

Internet

26 words — 1 %

16 faridsukses.blogspot.com

Internet

25 words — 1 %

17 repository.uinjkt.ac.id

Internet

22 words — < 1 %

18 sumarwan.staff.ipb.ac.id

Internet

21 words — < 1 %

19 Nam-II Kim. "Exact static element stiffness matrices of non-symmetric thin-walled curved beams", International Journal for Numerical Methods in Engineering, 09/14/2004

Crossref

21 words — < 1 %

20 repository.ipb.ac.id

Internet

21 words — < 1 %

21 ar.scribd.com

Internet

21 words — < 1 %

22 lrd.yahooapis.com

20 words — < 1 %

23 eprints.undip.ac.id
Internet

20 words — < 1 %

24 Eny Sulistyowati. "Motivasi dan Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Kerajinan Kulit di Yogyakarta", Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship, 2014
Crossref

20 words — < 1 %

25 fitlyd14n.blogspot.com
Internet

18 words — < 1 %

26 anggawipat24.wordpress.com
Internet

18 words — < 1 %

27 proposal-skripsi.blogspot.com
Internet

18 words — < 1 %

28 eprints.ummi.ac.id
Internet

16 words — < 1 %

29 www.math.leidenuniv.nl
Internet

16 words — < 1 %

30 Koechlin, Pierre, and Serguei Potapov. "Global Constitutive Model for Reinforced Concrete Plates", Journal of Engineering Mechanics, 2007.
Crossref

15 words — < 1 %

31 eprints.ums.ac.id
Internet

14 words — < 1 %

32 www.pustaka.ut.ac.id
Internet

13 words — < 1 %

33 ejurnal.its.ac.id
Internet

12 words — < 1 %

34	E.A. Di Marzio. "The ten classes of polymeric phase transitions: their use as models for self-assembly", Progress in Polymer Science, 1999 Crossref	12 words — < 1%
35	Jemadi Jemadi, Bambang Sugeng Dwiyanto. "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Warung Lesehan di Kota Yogyakarta", Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship, 2015 Crossref	12 words — < 1%
36	skripsistie.files.wordpress.com Internet	12 words — < 1%
37	id.123dok.com Internet	12 words — < 1%
38	documents.mx Internet	12 words — < 1%
39	fr.scribd.com Internet	11 words — < 1%
40	repository.stiesia.ac.id Internet	10 words — < 1%
41	e-journal.uajy.ac.id Internet	10 words — < 1%
42	anissyafitri.blogspot.com Internet	10 words — < 1%
43	ameliaiindahsari.wordpress.com Internet	10 words — < 1%
44	Bassam Jamil Mohd, Earl E. Swartzlander Jr.. "A Power-Scalable Switch-Based Multi-processor FFT", 2009 20th IEEE International Conference on Application-specific Systems, Architectures and Processors, 2009 Crossref	9 words — < 1%

45	www.crazy-audio.com Internet	9 words — < 1%
46	library.um.ac.id Internet	9 words — < 1%
47	Eny Sulistyowati. "Motivasi dan Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Industri Kerajinan Kulit di Yogyakarta", Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship, 2013 Crossref	8 words — < 1%
48	anzdoc.com Internet	8 words — < 1%
49	dosen.narotama.ac.id Internet	8 words — < 1%
50	penganggaranprh.blogspot.com Internet	8 words — < 1%
51	I. Gungor, M. Gunes. "Fuzzy multiple criteria assignment problems for fusion: the case of Hungarian algorithm", Proceedings of the Third International Conference on Information Fusion, 2000 Crossref	6 words — < 1%

EXCLUDE QUOTES ON
EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE MATCHES OFF